# Nemzetközi marketing

Varga Felicián
WVG883

# TARTALOM

- A feladat
- Az előállító és a termék bemutatása
- Célország
- Statisztika
- Fogyasztói szokások
- Célközönség
- Árpolitika
- Értékesítési hely
- Promóció

# A feladat

A Rézüst Pálinkafőzde Kft. által készített birsalmapálinka bevezetése a németországi piacra.

# Az előállító és a termék bemutatása 1.

- A Rézüst Pálinkafőzde Kft. elődje 95 évvel ezelőtt alakult uradalmi szeszfőzdeként.
- Az eltelt évek alatt, a háborús pusztítást túlélve, folyamatosan fejlődött és bővült. Most piacbővítés céljából külföldön akar terjeszkedni
- Sokféle gyümölcs és gabonapárlatot képes előállítani és palackozni
- Legexkluzívabb termék[illegible] Ü[illegible]

# Az előállító és a termék bemutatása 2.

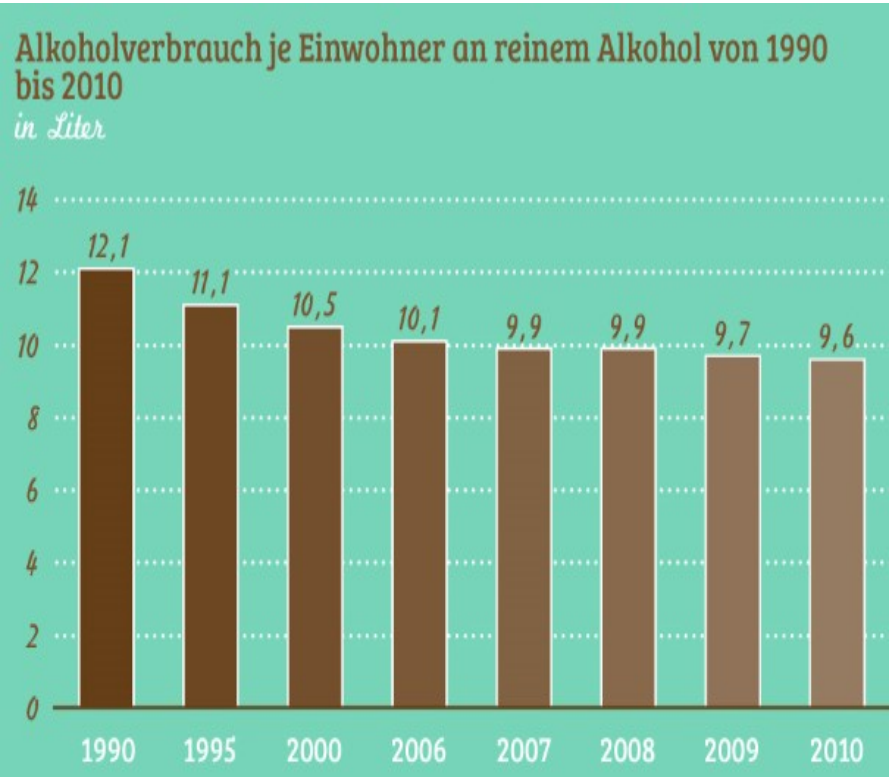
A birsből készült pálinka igazi különlegességnek számít, a megszokottnál ugyanis körülményesebb a gyümölcs lelkének cseppfolyósítása. A birs ráadásul hosszabb erjesztést igényel, hogy a vastag héj alól felszabaduljanak az illat- és ízanyagok.

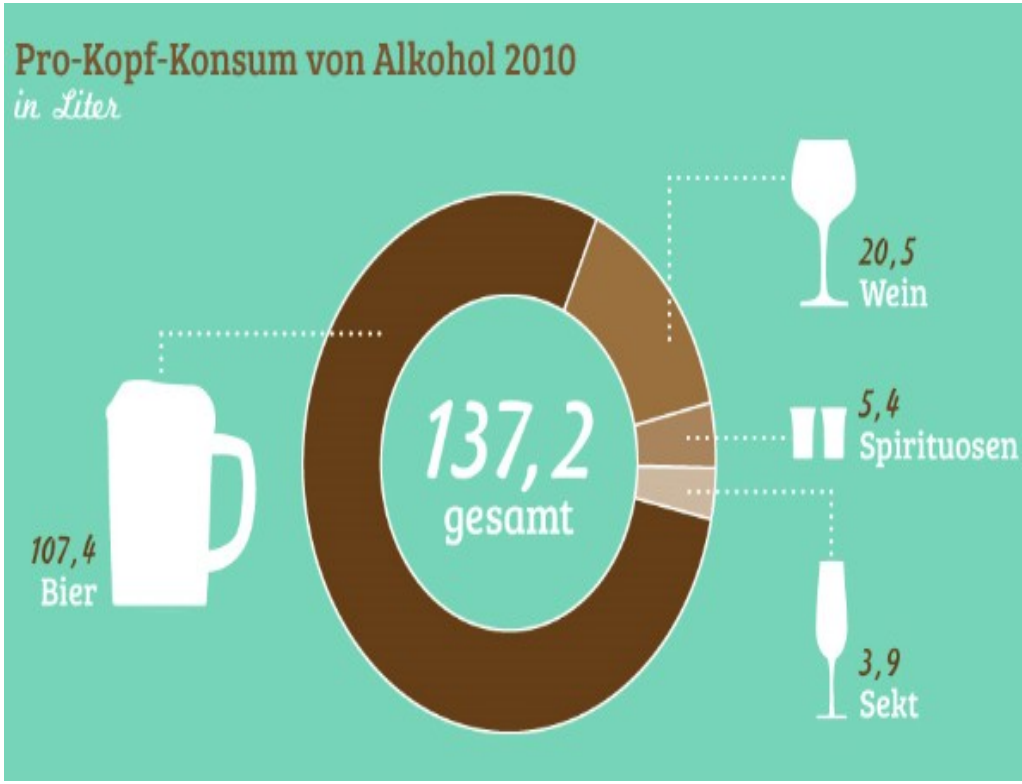
# Célország

Németország

- Európa vezető, és a világ negyedik legnagyobb ipari és gazdasági nagyhatalma
- 80,7 millió lakos
- Az alkoholfogyasztás 16 éves kortól korlátozottan engedélyezett
- Alkoholfogyasztás terén az OECD 35 országa között az 5. helyen áll ( évi 137,2 liter)

# A németek alkoholfogyasztási adatai 2010-ben



# Fogyasztói szokások

- Sör: mint nemzeti italt isszák, a pilzeni típusút, de szinte minden városnak megvan a saját sörfajtája. Ma gyakran keverik limonádéval (Fanta, Sprite, Cola), amit „Radler”nek, „fröccs”nek, „Alster”nek „Potsdamer” nek vagy ,,dieselnek” hívnak.
- Bor: szintén nagyon kedvelt, leginkább a fehér. 16 bortermő vidéket különböztetnek meg. Gyakori a fröccs (Weinschorle) és a gyümölcsborok fogyasztása is.
- Röviditalok: Fogyasztása némileg csökkent, de a felhasználásuk az úgynevezett „alcopops” italokhoz és koktélokhoz növekszik.

# Célközönség 1

- A németek 80%-a rendszeresen fogyaszt alkoholt.
- A rendszeresen fogyasztók 20%-a iszik naponta.
- Az italfogyasztási különbségek kortól, nemtől, iskolázottsági szinttől függenek. Minél tanultabb valaki, annál valószínűbb, hogy fogyaszt alkoholt.
- A nyugdíjasok gyakrabban italoznak, mint az aktívak.
- Az északi és a déli tartományokban élők jobban kedvelik a bort, mint a sört.
- A tengerparti és a parthoz közeli városokban többen fogyasztanak rövid italokat és likőröket.
- A városlakók jobban kedvelik a koktélokat, mint a sört.
- A vidékiek sört isznak

# Célközönség 2

- A bevezetni kívánt termék célközönsége a tengerparti illetve partközeli tartományok és városok 35 évnél idősebb, magasabb végzettségű férfi lakossága
- A fiatalok körében kedveltek a koktélok és az Alcopop italok, számukra birsalma (quitte) p[illegible] alapú koktélt és alcopop [illegible]ná

# Árpolitika

- A célok meghatározása
  1. Profitorientált
  2. Értékesítésorientált
  3. Az elért helyzetet megtartó
- Árazási eljárások
  1. Megérzésen alapuló
  2. Árbefolyásoló tényezőkön alapuló
- A piaci eredmények mérése, elemzése

# Értékesítési hely 1.

- Helyi italnagykereskedők révén

# Értékesítési hely 2.

Szupermarketek, prémium termék polcain

KARSTADT

real,-

REWE DEIN MARKT

Bárokba

ALDI

ALDI SÜD

# Promóciók 1.

Szakkiállítá

BrauBeviale2016
Raw Materials | Technologies | Logistics | Marketing

BCB
BAR CONVENT BERLIN

# Promóciók 2.

Szaklapok,

# Gesundheitli ch!Prosit!

KÖSZÖNÖM A MEGTISZTELŐ FIGYELMET!